

Strategi Komunikasi Bisnis Islam
(Studi pada Usaha Mandiri Mutiara Bunda Yayasan Cahaya Mutiara Bandung)

Suhendi¹, Tantan Guntana²

Email : suhendi@stiemifdasubang.ac.id¹, tan2guntana@gmail.com²

¹STIE Miftahul Huda Subang, Indonesia

²UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Indonesia

Abstract

Business competition today is inevitable in order to facilitate to meet the needs and convenience of consumers. Business As part of muamalah, Islam has a clear shari'a in carrying out its economic activities as instructed in the Qur'an applied by the Prophet Muhammad SAW. Sharia-based business is part of the da'wah that must be done by every Muslim as an economic actor. Mandiri Mutiara Bunda business shows the form of business communication in its economic activities conducted on the basis of islamic economic rules. This is the purpose of this research is to know the form of Islamic business communication in UMMB business in facilitating and improving the welfare of its members as consumers. Using qualitative methods of phenomenological perspective, the results of this study show that there are several forms of Islamic business communication, among others: verbal, nonverbal, face-to-face, and media communication contained in UMMB business.

Key Words: *business communication, islamic economy, UMMB*

PENDAHULUAN

Setiap manusia harus memenuhi kebutuhan hidupnya untuk bertahan hidup. Secara sosial manusia yang harus berinteraksi baik antar individu maupun individu dalam kelompok dalam rangka memenuhi kebutuhan hidupnya. Kebutuhan dasar manusia menurut Maslow terdiri dari: (1) kebutuhan fisiologis; (2) kebutuhan rasa aman; (3) kepemilikan sosial; (4) kebutuhan akan penghargaan diri; dan (5) kebutuhan akan aktualisasi diri. Maslow mengajukan gagasan bahwa kebutuhan yang pada manusia merupakan bawaan, dan tersusun berdasarkan tingkatan yang disebut dengan hierarki kebutuhan. Dan susunan kebutuhan-kebutuhan dasar yang bertingkat atau yang disebut dengan hierarki kebutuhan merupakan organisasi yang mendasari motivasi manusia (Koeswara, 1991:118-119). Berdasarkan hierarki tersebut tampaknya Maslow berupaya untuk menunjukkan adanya tahapan dari kebutuhan dasar yaitu kebutuhan fisiologi hingga kebutuhan tertinggi manusia yakni aktualisasi diri. (Jaenudin 2015:139)

Kebutuhan fisiologis sebagaimana tercantum dalam teori kebutuhan dsar manusia dari Maslow, merupakan kebutuhan yang diperlukan untuk memenuhi sandang, pangan, papan. Manusia sebagai pelaku ekonomi melakukan kegiatan ekonomi adalah untuk memenuhi kebutuhan fisiologis tersebut dan tidak mungkin dapat terpenuhi oleh manusia jika tidak dikomunikasikan. Kegiatan ekonomi yang meliputi produksi, konsumsi, dan distribusi menjadi kegiatan yang tidak terlepas dari komunikasi. Dalam konteks ini maka komunikasi yang relevan digunakan adalah komunikasi bisnis.

Salah satu komponen pokok dalam praktik perekonomian yang bisa disebut sebagai sumber daya ekonomi adalah manusia, di samping sumber daya lain yaitu alam dan lain sebagainya. Manusia sebagai pelaku ekonomi dituntut untuk melaksanakan dayanya sesuai dengan naluri kemanusiannya. Manusia dalam al-Qur'an disebut sebagai khalifah Allah swt yang menjadi tulang punggung di permukaan bumi ini. Allah swt menciptakan segala sesuatu yang ada di bumi untuk kepentingan manusia. (Ridwan 2011:34)

Kegiatan ekonomi dapat dilakukan oleh setiap manusia baik sebagai pelaku usaha maupun sebagai konsumen. Semuanya menjadi siklus yang saling berkaitan. Penelitian ini lebih menekankan pada sisi pelaku usaha dalam aktivitas ekonominya dalam meningkatkan pendapatan dan laba yang proporsional. Usaha Mandiri Mutiara Bunda (UMMB) sebagai pelaku usaha yang memiliki tujuan tersebut. Hal yang membedakan UMMB dengan usaha lain, yakni dalam melakukan aktivitas bisnisnya merujuk pada ekonomi islam yang diajarkan dalam Al-Qur'an dan hadits Rasulullah SAW.

UMMB membangun komunikasi yang islami dalam bisnisnya yang ditunjukkan dalam bentuk komunikasi bisnis yang dilakukan dan ditampilkan terhadap konsumennya. Dengan membangun komunikasi tersebut, UMMB mampu memiliki keuntungan yang cukup besar dan keuntungan tersebut dibagikan kepada anggotanya, sebab UMMB merupakan usaha yang mengadopsi sistem koperasi dan dikombinasikan dengan ekonomi islam. Hal ini dilakukan agar hasil usaha yang diperoleh mendapatkan keberkahan bagi UMMB dan anggotanya.

Berkaitan dengan dakwah, UMMB berupaya melaksanakan dakwah dengan cara menerapkan bisnis yang sesuai dengan syariah sebagai bentuk muamalah antar sesama manusia. Dimana dakwah menurut A. Hajsmy adalah mengajak orang lain untuk meyakini dan mengamalkan aqidah dan syariat islam yang terlebih dahulu telah diyakini dan diamalkan oleh pendakwah itu sendiri. (Abdullah 2015:11).

Komunikasi bisnis yang berbentuk nonverbal dapat dilakukan dengan gestur, kedipan mata, senyuman, dan lain-lain. Arum Ningsih, Asep Muhyiddin, & Imron Rosyidi menuliskan penelitiannya dalam jurnal *Prophetica* dengan judul, *Strategi Komunikasi Bisnis Kewirausahaan Eco Pesantren Daarut Tauhiid*, menjelaskan bahwa keramahan dalam komunikasi dengan mitra bisnis menunjukkan jalannya komunikasi nonverbal dalam bisnis. Bentuk komunikasi yang paling mendasar dalam komunikasi bisnis adalah komunikasi nonverbal (*nonverbal communications*). (2018:6)

Peranan media dalam melakukan komunikasi bisnis sangat penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Melalui media, informasi dapat disampaikan secara verbal. Sejalan dengan penelitian Yunike Hardyanthi dan Udung Noor Rasyid dalam jurnal *Bricolage* dengan judul, *Komunikasi Bisnis Berbasis Etika Lingkungan sebagai CSR The Body Shop Indonesia*, yang menjelaskan beta media memiliki kekuatan yang besar dalam memperkenalkan sebuah produk. (2017:113)

Komunikasi yang dilakukan secara beratap muka antara komunikator dengan komunikan dalam komunikasi bisnis merupakan hal penting dan harus dilakukan. Komunikator dapat melakukan komunikasi secara langsung bertatap muka dalam menyampaikan ide dan gagasannya kepada komunikan agar pesan sesuai yang diinginkan. Relevan dengan penelitian Nita Andriani dalam jurnal *Al-Hikmah* dengan judul *Strategi Komunikasi Bisnis Mini Market Islam sebagai Pendidikan Kemandirian*

Santri. Dalam penelitian ini dikupas persoalan cara berkomunikasi kyai kepada santrinya secara langsung untuk mengelola mini market pesantren. (2020:162)

Penerapan bentuk komunikasi bisnis secara islami yang dilakukan secara optimal dalam sebuah unit usaha mikro dalam sebuah lembaga merupakan hal yang menarik untuk diteliti. Karena masih banyak unit usaha yang melakukan bentuk komunikasi bisnis kurang optimal. Selain itu, masih banyak usaha yang dilandasi dengan konsep dasar hanya sekadar memenuhi kebutuhan hidup yang bersifat duniawi tanpa ditopang dengan landasan kepentingan akhirat. Sebagaimana yang dilakukan UMMB yang melakukan bentuk komunikasi yang dilandasi dengan ekonomi islam dan hal ini merupakan dakwah yang nyata dalam bermuamalah. Mak dari itu penelitian ini ingin mengetahui bagaimana bentuk komunikasi bisnis islami yang dilakukan oleh UMMB, sehingga mendapatkan keuntungan yang dianggap memiliki keberkahan.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan mengombinasikan pendekatan fenomenologi di dalamnya, dengan tujuan untuk mengetahui bentuk komunikasi bisnis yang islami yang digunakan dan dilakukan oleh unit usaha atau lembaga profit. Penelitian kualitatif bersifat holistik, karena harus disesuaikan dengan fenomena yang berkembang di lapangan. (Sugiyono 2015:213)

Pengertian fenomenologi adalah metode terbaik yang digunakan untuk menerangkan sesuatu, dengan metode ini kita akan mendapatkan gambaran umum dan mendalam dari objek yang ingin kita teliti atau ketahui berdasarkan penampakkan-penampakkan pada diri objek. Penampakkan-penampakkan yang dimaksudkan dalam metode ini merupakan penampakkan yang sama sekali baru atau fenomena baru. Dalam arti tidak ada penghalang yang menghalangi suatu realitas untuk menampakkan diri, karena realitas yang muncul itu lah maka kita berkesadaran.

Penelitian ini menggunakan data utama yang sesuai dengan penelitian kualitatif yakni mendapatkan gambaran umum dari tindakan, kata-kata, maupun simbol-simbol dari objek yang diteliti. Pemilihan informan dilakukan secara selektif dan sesuai dengan informasi yang akan diperoleh dalam rangka berhubungan dengan penelitian. Adapun teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara mendalam, observasi, analisis dokumen, dan kajian pustaka yang berkaitan dengan bentuk komunikasi bisnis dan kaitannya dengan ekonomi islam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Ekonomi berasal dari bahasa Yunani yang terdiri dari dua kata, yaitu oikos dan nomos. *Oikos* berarti rumah tangga dan *nomos* berarti, tata, aturan. Dengan demikian secara sederhana ekonomi dalam pengertian bahasa berarti. Ekonomi atau tata aturan rumah tangga. Ekonomi menurut kamus Bahasa Indonesia berarti segala hal yang bersangkutan dengan penghasilan, pembagian dan pemakaian barang-barang dan kekayaan (keuangan). Ekonomi berkenaan dengan setiap tindakan atau proses yang harus dilaksanakan untuk menciptakan barang-barang dan jasa yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan manusia. (Safri 2018:3).

Berdasarkan pengertian ekonomi secara istilah tersebut, Abraham Maslow memberikan definisi ekonomi adalah salah satu bidang pengkajian yang mencoba menyelesaikan masalah keperluan asas kehidupan manusia melalui penggemblengan

segala sumber ekonomi yang ada dengan berasaskan prinsip serta teori tertentu dalam suatu sistem ekonomi yang dianggap efektif dan efisien. (Safri 2018:8)

Islam memandang ekonomi sebagai bagian dari sistem kehidupan. Ekonomi adalah bagian dari agama di mana semangat, ajaran, norma dan pedomannya menjadi dasar yang mewarnai aktivitas perekonomian. Etos al-Qur'an membentuk sistem nilai Islam yang menjadi tujuan system ekonomi Islam. Ajaran etis al-Qur'an membahas semua dimensi hubungan manusia-Tuhan, manusia-manusia dan manusia-alam serta hubungan manusia-kekayaan / sumber daya menjadi dasar Teorisasi ekonomi Islam. (Furqani 2019:47). Selanjutnya Furqani membuat kesimpulan dengan membuat sebuah teori ekonomi islam. Menurutnya teori ekonomi islam adalah “sebuah pernyataan yang menjelaskan hubungan antar variable yang di observasi dalam realitas dengan tujuan untuk mengklarifikasi, menjelaskan realitas dan mentransformasikannya ke dalam idealitas/tujuan tertentu”.

Para pemikir islam dalam bidang ekonomi seperti al-Sadr (1983), memberikan pemikirannya mengenai ekonomi islam, menurutnya ekonomi Islam adalah sebuah doktrin yang berusaha untuk “menemukan aturan dan prinsip Islam dalam kehidupan ekonomi menuju terwujudnya keadilan sosial”. Kemudian berkaitan dengan tujuan ekonomi islam, al-Sadr menuturkan bahwa ekonomi islam bukan sebuah disiplin ilmu yang bertujuan untuk “menginterpretasikan realitas dalam menjelaskan kehidupan ekonomi, atau berbagai peristiwa dan fenomena ekonomi dengan uraian sebab akibat atau faktor yang melatari peristiwa tersebut”. Sebaliknya, ekonomi Islam adalah sebuah doktrin yang menurut al-Sadr memainkan peranan “untuk menyingkap visi keseluruhan Islam dalam bidang ekonomi berdasarkan syari'ah dan mempelajari konsep atau ide yang muncul dari visi Islam tersebut.

Teori dalam ekonomi Islam harus memanfaatkan perkembangan maju dalam teori ekonomi konvensional dan berusaha untuk membuatnya sesuai dengan kerangka / prinsip-prinsip Islam. (Furqani 2019:70-83).

Kaidah ekonomi islam menurut Prof. Dr. Pudjihardjo dan Nur Faizin Muhith terdapat lima kaidah dalam ekonomi islam, diantaranya Akad, yakin, kemudahan, kemudaran dan adat. Akad berkaitan dengan niat. Hati yang bersih dan itikad yang baik adalah kunci utama komunikasi. Niat menjadikan setiap kata yang terucap dari lisan akan teras sejuk dan mendatangkan kedamaian bagi yang mendengarnya. (Badri 2014:11). Dalam ekonomi islam akad merupakan pondasi yang penting dalam bermuamalah. Al-Qur'an dan hadits menerangkan pentingnya niat seperti hadis berikut: *Sesungguhnya amal-amal itu hanya dengan niat-niat dan bagi setiap seseorang apa yang telah dia niatkan.* (HR. Bukhari Muslim)

Menurut Az-Zuhaili, kaidah ini berlaku untuk akad tukar menukar, memindahkan kepemilikan harta (*tamlik*), syirkah, membebaskan, perwakilan, garansi, dan lain sebagainya. (Pudjihardjo 2017:37). Adapun kaidah yang berkaitan dengan transaksi (akad-akad) adalah kaidah yang berbunyi: *al-ibratu fil 'uqudi bi/ maqashidi wal ma'ani la bi/ a/fadzi waf mabani* yang dianggap dalam transaksi (akad-akad) adalah maksud dan maknanya, bukan ucapan atau bentuk kata-katanya. (Pudjihardjo 2017:45)

Berikutnya, yakin. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kata yakin maknanya adalah percaya, tahu, mengerti, sungguh-sungguh; merasa pasti, tentu, atau bermakna tidak salah lagi. Kaidah ini berlaku dalam transaksi atau akad antara dua pihak yang telah selesai atau terlaksana dalam keadaan sah, namun kemudian datang

keraguan tentang rusaknya akad tersebut, maka secara hukum Fiqih, akad dan transaksi tersebut tetap sah. Begitu juga dalam permasalahan hutang piutang. (Pudjihardjo 2017:55)

Kaidah yang ketiga adalah kemudahan. Islam adalah agaman yang mudah dan mennjadi salah satu prioritas yang harus selalu dikedepankan dan dijunjung dalam menentukan hukum-hukum Fiqih. Kaidah ini berlaku dalam kemudahan-kemudahan(*rukhsah*) yang terdapat di dalam syariat Islam. Kaidah ini berlaku dalam semua kondisi sempit dan kesulitan. (Pudjihardjo 2017:75). Sebagai gambaran dalam kaidah ini seperti jika dalam kondisi tertentu akad jual-beli diperbolehkan apabila seorang penjual hanya menunjukkan sampel barang yang akan dijual. Hal ini dilakukan agar terdapat kemudahan dalam menjualnya.

Kaidah selanjutnya adalah kemudharatan. Kemudharatan (*dharar*) dalam kaidah pokok ini sebenarnya seakar makna dengan kata darurat atau emergensi sebagaimana disebutkan dalam bagian kaidah darurat. (Pudjihardjo 2017:116). Kaidah ini dapat diterapkan dalam kasus seperti agar tidak menjadi beban, dilakukan pembekuan aset karena telah jatuh bangkrut demi menghindari kemudharatan orang-orang yang mempunyai hak atasnya.

Kaidah terakhir adalah adat. Di dalam khazanah hukum Fikih, adat atau kebiasaan sering ditemukan sebagai pertimbangan dalam penetapan hukum. Sebagai gambaran dalam kaidah ini seperti penetapan batasan sebuah harta, benda akan dianggap memiliki nilai harta atas dasar kebiasaan yang terjadi dalam masyarakat. Dengan demikian, adat harus mampu menyesuaikan dengan ajaran lain. Pudjihardjo dan Muhith memandang bahwa perubahan kebiasaan masyarakat seiring kondisi perkembangan zaman juga dapat merubah ketentuan hukum Fikih yang dibangun berdasarkan kebiasaan tersebut. (Pudjihardjo 2017:145-152)

Komunikasi Bisnis

Dalam menjalankan bisnis, komunikasi mutlak diperlukan dalam rangka meningkatkan keuntungan dan kesejahteraan bagi karyawan. Komunikasi secara singkat adalah seseorang atau kelompok yang saling bertukar informasi/pendapat agar tetap saling terhubung. Tujuan komunikasi adalah memberikan informasi dan menjalin / membangun hubungan satu sama lain. Bisnis dan komunikasi adalah dua hal yang saling berhubungan dan berpengaruh satu dengan yang lainnya, komunikasi menjadi sangat penting karena fungsi yang bisa dirasakan oleh pelaku bisnis tersebut. Melalui komunikasi seseorang bisa menyampaikan apa yang ada dalam benak pikirannya dan perasaan hati nuraninya kepada orang lain baik secara langsung maupun tidak langsung. (Suryana, dkk. 2021:78).

Komunikasi yang dipergunakan dalam kegiatan bisnis adalah komunikasi bisnis. Banyak pakar ekonomi dan komunikasi memberikan teori dan definisi tentang komunikasi bisnis. Komunikasi bisnis digunakan oleh pelaku bisnis dalam setiap strategi peningkatan usahanya. Pada penelitian ini definisi komunikasi bisnis yang relevan dengan tujuan penelitian.

Menurut Rosenbaltt (1982:7), pengertian komunikasi bisnis dikemukakan dalam pernyataan: *Business Communication are purposive interchange of ideas, opinions, information, instructions, and the like, presented personally or impersonally by symbols or signal as attain the goals of the organizations* (Komunikasi Bisnis merupakan

pertukaran ide, opini, informasi, instruksi dan sejenisnya, yang disajikan secara personal ataupun nonpersonal melalui simbol atau tanda untuk mencapai tujuan perusahaan). (Johanes 2017:123).

Sedangkan Joko Purwanto (2011) menyebutkan bahwa komunikasi bisnis pada dasarnya merupakan sebuah proses pertukaran informasi serta pesan bisnis dalam membentuk sistem dan struktur organisasi yang kondusif dalam memaksimalkan efisiensi dan efektifitas produk kerja. Selanjutnya beliau mengatakan bahwa komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi baik komunikasi verbal maupun komunikasi non verbal untuk mencapai tujuan tertentu. Tentu tujuan yang dimaksud adalah tujuan bisnis. (Purwanto 2011:5)

Dari segi tujuan komunikasi bisnis menurut Katz (1994:4) komunikasi bisnis adalah adanya pertukaran ide, pesan, dan konsep yang berkaitan dengan pencapaian serangkaian tujuan komersil. Komunikasi bisnis diartikan sebagai komunikasi yang terjadi dalam dunia bisnis dalam rangka mencapai tujuan dari bisnis itu. Jadi tujuan komunikasi bisnis merupakan upaya untuk mencapai keuntungan komersial secara financial.

Bentuk Komunikasi Bisnis

Komunikasi bisnis memiliki bentuk komunikasi yang mengadopsi dari ilmu komunikasi. Secara umum komunikasi bisnis memiliki dua bentuk yaitu komunikasi verbal dan nonverbal. Merujuk kepada pendapat Effendi menjabarkan bentuk komunikasi dengan menambahkan komunikasi tatap muka (*face to face communication*) dan komunikasi bermedia (*mediated communication*) selain dari komunikasi verbal dan nonverbal. (Effendy 2018:53)

Komunikasi verbal merupakan bentuk dari komunikasi yang dilakukan baik secara lisan maupun tulisan. Dalam komunikasi verbal, pesan disampaikan baik secara tertulis maupun secara lisan. Pandangan tersebut relevan dengan pendapat Deddy Mulyana yang menyatakan bahwa pesan verbal adalah semua jenis simbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Sistem kode verbal disebut bahasa, sedangkan bahasa didefinisikan sebagai seperangkat simbol, dengan aturan untuk mengombinasikan simbol-simbol tersebut, yang digunakan dan dipahami suatu komunitas. (Mulyana 2019:260).

Pesan verbal dapat disampaikan melalui kata-kata sebagai simbol verbal, dimana kata-kata merupakan unsur dasar dari bahasa. (Moss 1996:72). Dalam proses komunikasi, simbol bahasa sering digunakan saat berinteraksi baik secara sosial maupun melalui media. Hal ini dikarenakan hanya bahasa yang mampu mengungkapkan peristiwa baik yang sedang terjadi secara konkrit maupun abstrak, terjadi di masa lalu, masa sekarang, maupun masa yang akan datang. (Effendy 2018:33).

Komunikasi nonverbal adalah isyarat. Isyarat dapat berupa gerakan wajah, gerakan tubuh, ekspresi, dan lain sebagainya. (Effendy 2018:35). Bagi Stewart dan Sylvia isyarat terdiri dari isyarat vokal dan visual. Visual dapat berbentuk ekspresi wajah, gerak tubuh, senyuman, bahkan kedipan mata sekalipun. Vokal dapat berupa bunyi-bunyi dan suara-suara yang terdengar. (Moss 1996:70-147).

Edward T. Hall menamai bahasa nonverbal sebagai bahasa diam (*silent language*) dan dimensi tersembunyi (*hidden dimension*), dikarenakan pesan nonverbal

tertanam dalam konteks komunikasi dan memberi isyarat-isyarat kontekstual. (Mulyana 2017:344). Brent dan Lea memberikan karakteristik pesan nonverbal menjadi tiga, diantaranya (1) komunikasi nonverbal dipengaruhi oleh faktor lain; (2) pesan non verbal umumnya memiliki berbagai makna; (3) penafsiran pesan nonverbal tergantung pada pesan nonverbal itu sendiri dan juga keadaan pengamat. (Ruben 2014:171).

Komunikasi tatap muka dilakukan secara langsung dalam ruang dan waktu yang sama. Hal ini memungkinkan komunikator maupun komunikan untuk dapat menangkap setiap respon ataupun *feedback* sehingga dapat meminimalisir perbedaan persepsi terhadap pesan yang disampaikan. Sifat komunikasi tatap muka dapat terjadi dalam komunikasi personal, inter personal, dan komunikasi kelompok. Komunikasi tatap muka mengindikasikan adanya interaksi komunikasi yang secara langsung memiliki timbal balik dan saling merespon antara satu dan lainnya.

Komunikasi bermedia merupakan komunikasi yang pelaksanaannya dilakukan dengan menggunakan media seperti handphone, telephone, radio komunikasi, email, internet, dan lain sebagainya. Media dan komunikasi memiliki hubungan yang saling menguntungkan. Media akan berfungsi jika terdapat komunikasi di dalamnya, sebaliknya komunikasi menggunakan media akan menciptakan komunikasi yang efektif. Media yang sering digunakan dalam komunikasi adalah media cetak dan elektronik.

Setelah melakukan berbagai cara dalam mengaplikasikan metodologi penelitian, maka dapat diperoleh hasil yang kemudian menjadi pembahasan mengenai komunikasi bisnis yang islami yang dilakukan oleh Usaha Mandiri Mutiara Bunda (UMMB). UMMB merupakan unit usaha di Yayasan Cahaya Mutiara Bandung. Keberadaan UMMB menjadi salah satu penopang divisi lain di bawah naungan Yayasan Chaya Mutiara, seperti unit pendidikan yang terdiri dari play group, TK, SD, SMP, dan SMA Mutiara Bunda. Unit Community Care yang bergerak dalam sosial kemanusiaan. Unit Umum yang menjadi penyedia barang dan jasa dalam kinerja organisasi Yayasan.

Dalam menjalankan ushanay UMMB memiliki tujuan pemberdayaan secara bersama dalam muamalah menuju masyarakat yang sejahtera dan penuh berkah (Solihin 2021:1). Dengan tujuan tersebut UMM mengaplikasikannya dengan landasan ekonomi islam. Landasan tersebut diterakan ke dalam komunikasi bisnis yang islami.

UMMB bergerak dalam usaha yang merujuk pada jenis ekonomi seperti koperasi. Koperasi yang dibangun dari partisipasi anggota berupa simpanan pokok sebagai awal keikutsertaan menjadi anggota UMMB. Dimana koperasi **Menurut Roelijan Soedarsono**, adalah kumpulan yang memungkinkan orang-orang bekerja atas dasar sukarela untuk menyelenggarakan produksi, pembelian dan penjualan barang atau jasa, yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan para anggota. (Itang 2016:38)

Bentuk Komunikasi Bisnis Islam dalam UMMB **Komunikasi Bisnis Islam secara Verbal**

Komunikasi dalam menyampaikan informasi secara verbal yang dilakukan UMMB berdasarkan hasil penelitian, sebagaimana yang dilakukan ketua UMMB yang selalu memberikan informasi dan menawarkan mengenai produk-produk baru yang telah didaftarkan oleh pelaku usaha kepada UMMB. Informasi dilakukan menggunakan media WhatsApp Group dengan senantiasa membubuhi kalimat *basmallah*, salam di

awal dan di akhir, serta selalu mencantumkan hadits atau hikmah dalam melakukan kegiatan ekonomi dalam informasi tersebut.

Komunikasi bisnis secara verbal pun dilakukan saat rapat tahunan bersama seluruh anggota dan rapat-rapat kecil lainnya yang membahas mengenai perkembangan UMMB selama melakukan kegiatan bisnis. Prinsip musyawarah dalam islam dilaksanakan setiap akan memutuskan sebuah kebijakan baru yang akan dilaksanakan.

UMMB sebagai sebuah organisasi, senantiasa melakukan komunikasi intern antar pengurus. Ketua UMMB secara intens melakukan komunikasi secara verbal dalam bentuk instruksi kepada bawahannya dan bertukar pikiran dalam rangka menjalankan organisasi agar terus meningkat.

UMMB memiliki usaha retail atau jual beli yang diperuntukkan para anggota dan non anggota yang berada di lingkungan Yayasan Cahaya Mutiara dengan nama Tokoko. Produk yang terdapat di Tokoko sebagian besar dengan cara belanja ke grosir-grosir terdekat. Dalam hal ini UMMB melakukan aktivitas konsumsi untuk memenuhi kebutuhan toko. Aktivitas konsumsi yang dilakukan UMMB berlandaskan ajaran Islam sebagaimana tercantum dalam Al-Qur'an Al-Isra ayat 31, "*Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan*".

Prof. Quraish Shihab menafsirkan ayat ini dengan mengatakan makanlah yang halal, enak, bermanfaat lagi bergizi dan berakibat baik pada tubuh. Minumlah minuman yang kamu sukai tetapi tidak memabukkan dan tidak mengganggu kesehatan. Janganlah berlebih-lebihan karena Allah tidak menyukai orang yang berlebihan yakni tidak memberikan rahmat dan pahala bagi orang yang berlebihan. Nabi Muhammad Saw pernah bersabda, "*Cukuplah bagi putra-putri Adam beberapa suap yang dapat menegakkan tubuhnya. Kalaupun harus (memenuhkan perut), maka hendaklah sepertiga untuk makanannya, sepertiga untuk minumannya, dan sepertiga untuk pernafasannya.*" (HR At-Tirmizi, Ibn Majah, dan Ibn Hibban). (Tarigan 2012:200)

Kaitannya dengan bisnis UMMB berdasarkan ayat di atas adalah dimana produk yang disajikan UMMB semuanya dilakukan dengan akad yang halal dan tidak berlebihan dalam kesepakatan pemberian jasa untuk operasional UMMB. Akad-akad tersebut terjadi pada konsumen yang hendak membeli produk dari UMMB seperti Murabahah, Mudharabah, Qardul Hasan, Wadi'ah, Hibah yang merupakan bagian dari produk UMMB.

Bentuk komunikasi verbal lainnya adalah produk-produk UMMB yang 90% menggunakan bahasa-bahasa yang diadopsi dari ekonomi islam. Produk-produk tersebut di antaranya:

1). *Wadi'ah Yad Al-Amanah* merupakan titipan murni, dimana kerusakan/ kehilangan menjadi tanggungjawab penitip dengan fasilitas: simpanan, pinjaman sosial, dan pembelian barang

2). *Wadi'ah Yad Adh-Dhammanah* merupakan titipandengan memberikan keleluasaan untuk dikelola tanpa ada keharusan berbagi keuntungan, dimana kerusakan/ kehilangan menjadi tanggungjawab pengelola. Sedangkan fasilitas yang diberikan diantaranya: simpanan, pinjaman sosial, dan pembelian barang. Adapun ketentuannya adalah menandatangani akad, menyimpan dana, memberikan kuasa untuk pengelolaan dana, dan tidak ada bagi hasil pada akhir masa akad.

3). *Musyarakah* merupakan kerjasama dua pihak atau lebih pemilik modal untuk membiayai suatu usaha dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan resiko akan ditanggung bersama sesuai porsi akad masing-masing. Adapun fasilitas: simpanan, pinjaman sosial, pembelian barang, dan bagi hasil/ bagi resiko kerugian sesuai jumlah nominal yang diakadkan. Sedangkan ketentuannya adalah menandatangani akad, menyerahkan dana investasi (sesuai keputusan musyawarah), rentang akad selama satu tahun (dana tidak bisa diambil), bagi hasil (laba/rugi) sebesar 70% UMMB dan 30% Investor (Pemodal), 70% keuntungan UMMB diperuntukan bagi dana dana sosial, dana pendidikan, pengembangan Usaha (Tabarru-DJAPU), dan laporan laba/ rugi disampaikan diakhir periode akad (laporan tahunan)

4). *Menerbitkan leaflet Hak dan Kewajiban Anggota*

5). *Mudharabah* adalah produk dengan ketentuan menyerahkan dana investasi sesuai pengajuan, rentang akad fleksibel maksimal 12 Bulan (atau sesuai kesepakatan), bagi hasil (laba/rugi) sebesar 70% UMMB dan 30% Investor (Pemodal), laporan laba/rugi disampaikan diakhir periode akad (laporan tahunan), mudharib tidak dapat menarik investasinya sebelum akhir periode akad, laba/rugi akan diberikan sesuai dengan lamanya investasi dan diserahkan diakhir periode akad.

6). *Qardhul Hasan* adalah dana sosial untuk bantuan dengan teknis: telah menjadi Staff Mutbun minimal 12 Bulan, telah menjadi anggota UMMB minimal 3 Bulan, tidak memiliki tunggakan pinjaman sebelumnya, memiliki simpanan, sisa minimal Take Home Pay (THP) setelah seluruh potongan minimal 25% (ACC Bag. Keuangan), diangsur maksimal 10 kali/bulan, untuk Staff/ pegawai kontrak maksimal pinjaman sampai batasa khirkontrak, dan maksimal pengajuan Rp.10.000.000,-

Dana sosial ini diperuntukkan bagi pembayara utang (terutama rentenir), biaya Rumah Sakit, tunggakan uang sekolah/SPP, membayar uang kontrakan/kost, ketika dlam keadaan darurat incidental lainnya

7). *Dana Jariah Pembangunan Umat* merupakan konsep seperti Dana Abadi Umat (DAU), sumber dana dari pembagian Musyarakah (25%), tujuan pemberdayaan umat terutama dalam bidang pinjaman sosial/maqashid syar'iyah (*Hifzhuddin, Hifzhunnafs, Hifzhul'aql, Hifzhulmaal, Hifzhulmilk*). Adapun sarannya adalah untuk Intern (90%) extern 10% (syarat melampirkan KTP/Rekomendasi/Observasi).

Berkaitan dengan produksi yang dilakukan UMMB terdapat ayat yang membicarakan produksi sebagai berikut, “*Dan Telah kami ajarkan kepada Daud membuat baju besi untuk kamu, guna memelihara kamu dalam peperanganmu; Maka hendaklah kamu bersyukur (kepada Allah).*”(Q.S. Al Hadid: 80)

Ayat tersebut menjelaskan tentang produksi, dimana Allah SWT mengajarkan kepada Nabi Daud AS untuk membuat baju besi. Proses membuat baju besi itulah yang disebut dengan produksi. Pada mulanya, besi sebagai bahan baku, di olah dan selanjutnya dibentuk perisai yang melindungi tubuh manusia. (Tarigan 2012:172)

Komunikasi Bisnis Islam secara Nonverbal

Saat melakukan observasi dan wawancara dengan ketua UMMB, tampak simbol-simbol gerakan tubuh dari para pengurus UMMB. Senyuman yang ramah, sorotan mata yang berbinar, dan gerakan tangan untuk mempersilakan untuk masuk dan duduk menempati kursi yang sudah disediakan sebelumnya. Ketua dan pengurus UMMB tampak menggunakan pakaian yang islami, yang laki-laki menggunakan

pakaian koko dan yang akhwat menggunakan hijab yang hanya terlihat wajah dan telapak tangannya saja. Berdasarkan penelusuran penelitian, tidak ada aturan secara tertulis dan baku dalam cara berpakaian di UMMB, hal tersebut dilakukan oleh setiap pengurus dengan landasan keyakinan untuk melaksanakan syariat islam dalam berpakaian. Dan menurut ketua UMMB, cara berpakaian merupakan bagian dari Internalisasi dakwah secara sederhana.

Dengan demikian, bentuk komunikasi nonverbal dalam UMMB dapat terlihat dengan jelas. Komunikasi nonverbal yang telah terbangun dalam setiap individu yang menjadi pengurus UMMB.

Pesan-pesan nonverbal yang dilakukan pengurus UMMB bukan hanya kepada tamu yang datang untuk wawancara, tetapi dilakukan juga kepada konsumen yang akan membeli produk maupun kepada anggota UMMB yang hendak konsultasi dan bertanya mengenai produk-produk lain yang terdapat di UMMB.

Dalam konteks pesan nonverbal, secara tidak langsung simbol-simbol dan isyarat yang dilakukan para pengurus UMMB telah sesuai dengan ajaran islam yang harus berbicara dengan nada yang lemah lembut dan menunjukkan wajah yang penuh dengan keramahan, "*qoulan layyin*" dalam berinteraksi dengan sesama manusia.

Komunikasi Bisnis Islam Secara Tatap Muka

Komunikasi tatap muka merupakan percakapan antara individu dengan individu secara personal, individu dengan kelompok, dan kelompok dengan kelompok. UMMB sebagai sebuah organisasi atau lembaga profit berkewajiban melakukan komunikasi baik secara personal dengan menggunakan komunikasi inter personal dan melakukan komunikasi kepada seluruh anggota UMMB dengan menggunakan komunikasi kelompok. Dalam komunikasi inter personal yang terjadi di UMMB memiliki relevansi dengan Jalaluddin Rakhmat yang mengatakan bahwa dalam setiap kali berkomunikasi, bukan sekadar isi pesan yang disampaikan, tetapi adanya hubungan. (Rakhmat 2018:144).

Hal tersebut ditunjukkan dengan adanya keakraban di antara pengurus dan anggota UMMB saat melakukan komunikasi saat bertatap muka. Begitu pula komunikasi kelompok yang terjadi saat rapat tahunan UMMB 2021. Meski melalui media online, namun komunikasi kelompok yang dibangun sesuai dengan Leavitt (1951) dan Shaw (1954) dimana komunikasi kelompok dalam bentuk roda artinya tidak hanya terpusat pada satu orang, akan menghasilkan produk kelompok yang tercepat dan terorganisir. Selain itu komunikasi kelompok yang dirancang dengan bentuk roda ini akan dapat menyelesaikan persoalan dan memutuskan suatu kebijakan lebih cepat. (Rakhmat 2018:203). Saat rapat tahunan dan menetapkan kebijakan bertambahnya nilai investasi yang wanly Rp.100.000,' menjadi Rp.300.000, semua menunjukkan kesetujuan dan anggota yang hadir memberikan gagasan untuk memperkuat kebijakan tersebut.

UMMB dalam membangun jaringan komunikasi, dilakukan dengan dua cara, yaitu jaringan komunikasi formal dan informal. Jaringan komunikasi formal mengalir dari atas ke bawah berupa instruksi, rasional, ideologis, informatif, dan adanya feedback secara langsung. Metode dalam komunikasi ke bawah dilakukan dalam rapat, diskusi, wawancara, kontak interpersonal, dan laporan lisan. (Muhammad 2019: 107-116).

Komunikasi Bisnis Islam Melalui Media

Komunikasi melalui media sebagai komunikasi bisnis yang dilakukan UMMB yakni dengan cara membuat grup WhatsApp dan membuat aplikasi UMMB. Aktivitas komunikasi melalui whatsapp intens dilakukan setiap hari untuk menyampaikan produk-produk yang terdapat di Tokoko. Grup whatsapp ini pun dapat dimanfaatkan oleh anggota lainnya yang memiliki produk untuk dijual. Anggota grup kerap melakukan promosi melalui media whatsapp grup ini. Sedangkan cara bertransaksi dapat menggunakan aplikasi UMMB secara online.

Aplikasi UMMB memuat menu-menu tampilan yang terdiri dari profil produk yang lengkap dengan mencantumkan spesifikasi produk dan harga. Aplikasi ini mirip dengan aplikasi e-commerce lainnya seperti shopee, tokopedia, lazada, dan lain sebagainya yang bertujuan menjual produk secara online.

Grup whatsapp dengan nama Mudacorps dan aplikasi yang dinamakan UMMB secara tidak langsung membantu dalam melakukan kegiatan distribusi produk. Dalam islam kegiatan distribusi digambarkan dalam Al-Qur'an dalam surat Al-Hasyr ayat 7: *“Apa saja harta rampasan (fai-i) yang diberikan Allah kepada RasulNya (dari harta benda) yang berasal dari penduduk kota-kota Maka adalah untuk Allah, untuk rasul, kaum kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin dan orang-orang yang dalam perjalanan, supaya harta itu jangan beredar di antara orang-orang Kaya saja di antara kamu. apa yang diberikan Rasul kepadamu, Maka terimalah. dan apa yang dilarangnya bagimu, Maka tinggalkanlah. dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah amat keras hukumannya’.*

Berkaitan dengan ayat tersebut beberapa penulis meletakkan ayat tersebut pada bab distribusi. Zamakhsyari di dalam Tafsirnya mengatakan, melalui ayat ini Allah SWT memberi aturan bagaimana seharusnya harta *fa'i* didistribusikan. Setidaknya ada enam kelompok yang berhak mendapatkan harta tersebut, untuk Allah, Rasul, kerabat dekat yang menurut ayat ini ditujukan kepada Banu Hasyim dan Banu Muthalib karena kedua *klan* ini melarang dirinya menerima sadaqah, anak yatim, orang miskin dan Ibn Sabil. Ada pula yang membagi masing-masing mustahaq mendapatkan 1/6 harta *fa'i*. Khusus bagian Allah, 1/6 dari harta *fa'i* tersebut didistribusikan ke fasilitas publik seperti pembangunan masjid, madrasah, dan lain-lain. (Tarigan 2012:190)

Berdasarkan ayat tersebut, konsep distribusi dalam UMMB telah diupayakan dilakukan semaksimal mungkin dengan tujuan distribusi disampaikan secara merata kepada siapa pun yang membutuhkannya.

KESIMPULAN

Islam dengan seperangkat ajarannya, mengajarkan umatnya untuk berperilaku secara benar dalam segala aspek kehidupan sesuai dengan ajarannya tersebut. Salah satu diantaranya adalah cara bermuamalah dengan tepat sebagaimana Rasulullah SAW. melakukannya. Dalam bermuamalah setiap muslim diajarkan agar mampu berinteraksi secara sosial sebagai bentuk upaya dalam memenuhi kebutuhan hidup. Salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan hidup tersebut adalah dengan melakukan kegiatan ekonomi. Islam mengajarkan dalam melakukan aktivitas konsumsi, produksi, dan distribusi sejatinya merujuk pada Al-Qur'an dan hadits serta ijtihad ulama yang dirangkum menjadi sebuah ilmu yaitu ekonomi islam.

Untuk melaksanakan sistem ekonomi islam, maka komunikasi bisnis menjadi ilmu dan cara yang harus dilakukan. Komunikasi bisnis memiliki lingkup yang luas, salah satu di antaranya adalah bentuk komunikasi. Bentuk komunikasi bisnis merujuk pada ilmu komunikasi, dimana dalam ilmu komunikasi, bentuk komunikasi terdiri dari verbal, nonverbal, tatap muka, dan media. Bentuk komunikasi bisnis dalam islam menjadi mutlak dilaksanakan oleh setiap pengusaha muslim dalam rangka meningkatkan kepercayaan konsumen dan peningkatan keuntungan serta mendapatkan nilai ibadah.

Penelitian mengenai pengelolaan unit bisnis dalam rangka mendapatkan keuntungan sudah banyak yang melakukannya. Namun, masih banyak penelitian dari sisi ilmu ekonomi murni. Oleh karena itu, dari sudut pandang komunikasi, masih banyak peluang untuk menjadi lahan penelitian, terlebih yang dikaitkan dengan ekonomi islam.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah. 2015. *Ilmu dakwah*. Bandung: Citapustaka Media
- Andriani, Nita. 2020. *Strategi Komunikasi Bisnis Mini Market Islam sebagai Pendidikan Kemandirian Santri*. Jurnal Al-Hikmah Vol, 18 No. 2
- Badri, Arifin. 2014. *Cerdas Berkomunikasi Ala Nabi Muhammad SAW*. Jakarta: Pustaka Imam Syafi'i
- Effendy, Onong Uchjana. 1993. *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti
- Furqoni, Hafas. 2019. *Teorisasi Ekonomi Islam*. Banda Aceh: Ar-Raniry
- Hardhiyanti, Yunike, Udung Noor Rasyid. 2017. *Komunikasi Bisnis Berbasis Etika Lingkungan sebagai CRS The Body Shop Indonesia*. Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi. Vol. 3 No.2
- Itang. 2016. *Pemikiran Pemikiran Ekonomi Koperasi Mohammad Hatta: Relevansinya dengan Etika Ekomomi Islam*. Serang: Laksita Indonesia
- Jaenudin, U. 2015. *Teori-Teori Kepribadian*. Bandung: Pustaka Setia.
- Johannes, Danny Triandana Wiwaha, Udung Noor Rasyid. 2017. *Komunikasi Bisnis Padas Etnis Tionghoa Studi Kasus Warung Kopi Asiang, Kota Pontianak, Kalimantan Barat*. Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi. Vol. 3 No.2
- Koeswara, E. (1991). *Teori-Teori Kepribadian*. Bandung: Eresco.
- Muhammad, Arni. 2009. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara
- Mulyana, Deddy. 2017. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya
- Ningsih, Arum, Asep Muhyiddin, & Imron Rosyidi. 2018. *Strategi Komunikasi Bisnis Kewirausahaan Eco Pesantren Daarut Tauhiid*. *Jurnal Prophetica : Scientific and Research Journal of Islamic Communication and Broadcasting*. Volume 4 Nomor 1
- Pudjihardjo, M. dan Nur Faizin Muhith. 2017. *Kaidah-kaidah Fikih untuk Ekonomi Islam*. Malang: UB Press
- Purwanto, Djoko. 2011. *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Erlangga
- Rakhmat, Jalaluddin. 2018. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Ridwan, Muhtadi. 2011. *Al-Qur'an & Sistem Perekonomian*. Malang: UIN-Maliki Press
- Ruben, Bernt D., Lea P. Stewart. 2014. *Komunikasi dan Perilaku Manusia*. Jakarta: RajaGrafindo Persada
- Safri, Hendra. 2018. *Pengantar Ilmu ekonomi*. Palopo: Lembaga Penerbit Kampus IAIN Palopo
- Solihin. 2021. *Profil Usaha Mandiri Mutiara Bunda*. Bandung: _____
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryana, Nia Kurniasih, dkk. 2021. *Komunikasi Bisnis: Konstruksi Teoretis dan Praktis*. Aceh: Syiah Kuala University Press
- Tarigan, Azhari Aklam. 2012. *Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi*. Medan: Citapustaka Media Perintis
- Tubbs. Stewart L., Sylvia Moss. 1996. *Human Communication*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya